

مقدمة

كانت السياسة شأنًا خاصاً لقرون طويلة، إلا في حالات الخروج على السلطة، لكن مع ظهور الصحافة تحولت السياسة من الحيز الخاص إلى الحيز العام، هذا ما جعلها جزءاً من حياة الناس اليومية، فعند ظهور الصحافة في لندن كانت الصحف تقرأ بصوت مرتفع في المقاهي التي تحولت لمندليات سياسية يشارك فيها الحرفيون إلى جانب السادة، والنساء إلى جانب الرجال، وساعدت الصحافة على جعل البورصة والاقتصاد جزءاً أيضاً من الاهتمامات اليومية، لقد شجعت الطباعة على نقد السلطة، حيث أبرزت الرؤى المتعارضة حول موضوع واحد، من هنا أدركت الدول والمؤسسات والأفراد أهمية التعامل مع وسائل الإعلام عبر بناء صورة إعلامية تعبر عنهم والتعاطي مع هذه الوسائط على أنها هي المؤثر الأساسي في استقرار هذه الدول أو المؤسسات أو المروج للشركات ومنتجاتها، أو الهادم للشخصيات العامة، فصناعة السياسات الإعلامية تحولت مع تطور وظهور العديد من الوسائط الإعلامية إلى علم قائم بذاته، فأصبح من المهم بناء سياسات إعلامية على كافة المستويات، أساسها المصادقية في التعامل مع معطيات الواقع، خاصة مع اختراق الوسائط الإعلامية حياة الناس كل ثانية، سواء عبر الرسائل الإخبارية على شبكات الهاتف المحمولة أو عبر شبكة الإنترنت.

هذا الكتاب هو معالجة لصناعة السياسات الإعلامية، الهدف منها كان سلسلة من المحاضرات التدريبية للعاملين في المراكز الإعلامية والعلاقات العامة في المؤسسات والوزارات والشركات، وقد وجدت أنه من المفيد إتاحتها عبر نص مكتوب للقراء، خاصة مع أنه قد يكون محل نقاش لقبول ما فيه أو رفضه، متمنيا أن يلقي اهتمام القراء.

د/ خالد عزب